David Boronat y Ester Pallarès

Vender más en Internet

La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes



Gestión 2000

David Boronat y Ester Pallarès

Vender más en Internet

La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes


Gestión 2000

A Enric y Claudi, por inspirarme cada día.
Ester Pallarès

A Sara, Ian y Asha por despertarme cada mañana con esa gran sonrisa.
David Boronat

Introducción

La hora de la conversión: llega la persuabilidad

La Internet donde el usuario es el centro de nuestras preocupaciones ha llegado a su fin. O debería. Y es que llevamos demasiado tiempo derrochando excesivas energías y esfuerzos en satisfacer a un desagradecido e infiel usuario. El foco no puede seguir siendo el usuario. El foco debe desviarse desde él hacia su conversión. Conversión en cliente.

Con estas palabras –publicadas a mediados del año 2005 en un artículo de la revista *Infonomía* bajo el título «Tú no quieres tener usuarios»–, empezábamos a dar forma a un concepto que –con el nombre de *persuabilidad*– cambiaría la manera en la que desde Multiplica definimos y conceptualizamos la presencia en Internet de todo tipo de negocios e industrias.

Hasta la fecha, las energías que estábamos poniendo entre todos no estaban plenamente enfocadas a maximizar nuestros resultados. Los contenidos, la usabilidad o el diseño gráfico acaparaban hasta ahora nuestra atención. Nos olvidábamos del factor clave: el diálogo con nuestros usuarios, nuestros clientes. Un diálogo que permita, página a página y enlace a

enlace, que estos se vean envueltos por un entorno que no solo haga más sencilla o atractiva la navegabilidad, sino que facilite la comercialización de nuestros productos o servicios.

Y es que Internet ha cambiado mucho desde sus inicios comerciales alrededor del año 1995. Su impacto empresarial en la mayoría de sectores e industrias es ya absolutamente indiscutible, convirtiéndose en un eje de proyección, negocio y crecimiento cada vez más importante y poderoso y la manera que tenemos de persuadir y convertir a nuestros usuarios ya no puede ser la misma.

De la atracción a la conversión

Probablemente –hasta la fecha– nos hemos centrado durante demasiado tiempo en atraer usuarios y poco en seducirlos y convencerlos. No obstante, el reto actual no es otro que el de convertir. Atraer sin convertir sirve de poco. Por tanto, la conversión –de una vez por todas– se debe ubicar en el centro de nuestras preocupaciones.

Pero, ¿qué entendemos por conversión? Estrictamente, es el número de usuarios que –tras visitar nuestra página web– completan una determinada acción: compra, inscripción, consulta... Necesitamos conducirlos hacia un objetivo concreto, no solo facilitarles la navegabilidad. Nuestra capacidad para seducir al usuario a lo largo de toda nuestra presencia *online* será la que explique nuestra capacidad de maximizar nuestros resultados en la red. Puro marketing adaptado al medio –el de Internet– con unas reglas y particularidades muy propias.

Y debemos entender, de una vez por todas, que no será suficiente con eliminar todos y cada uno de los obstáculos presentes en nuestra navegación. Los obstáculos dificultan la navegación, pero su eliminación –por sí misma– no facilita la conversión. Como veremos más adelante, es necesario erradicar todo tipo de obstáculo o problema, pero no es suficiente.

En este sentido, la usabilidad –el concepto sobre el que hasta ahora ha pivotado el diseño de los sitios de índole comercial– se nos presenta como una disciplina necesaria pero superada. A una presencia *online* se le debe ya suponer a estas alturas que sea fácil de usar y navegar. Estamos en otro mo-

mento. No podemos conformarnos con tener una página web usable. Ahora es el momento de convencer, persuadir y vender. De ser mucho más agresivos en nuestros planteamientos e impulsar a nuestro usuario, en su paso por nuestra presencia *online*, de una página a otra hasta convertirlo en cliente.

La evolución de Internet obliga a todas las empresas, grandes y pequeñas, a convertir su sitio web en el centro de su actividad comercial. Este libro debe servir para entender todo esto pero, sobre todo, para saber qué pasos dar de cara a esa reformulación. Queremos ofrecer al lector una guía para que pueda reformular su página web, convirtiéndola en algo más que una simple tarjeta de presentación.

Para asumir esa responsabilidad, nos valemos de una larga experiencia y de la seguridad que otorgan los resultados que hemos ido obteniendo, trabajando para empresas como Iberia, Sanitas, la Caixa, el RACC, Vodafone, Ikea o Telefónica. Nuestra presencia en España así como en Santiago de Chile, Buenos Aires y ahora en São Paulo o Miami nos permite conocer antes que nadie cuáles son las claves del éxito para persuadir a nuestros usuarios y convertirlos en clientes. Y en este libro nos hemos propuesto compartir contigo mucho de lo aprendido.

También nuestra labor como partners oficiales de soluciones como Google Analytics, Google Website Optimizer, Omniture u Offermatica nos da un punto de vista único para entender cuáles son las técnicas más efectivas para mejorar los ratios de conversión de las empresas con las que trabajamos desde el rigor y la ciencia que nos aportan este tipo de herramientas de medición *online* o test multivariante.

Llega la persuabilidad

La persuabilidad es, por tanto, el siguiente paso en ese proceso de conversión. Debemos ser capaces de que nuestra página web, el centro neurálgico de nuestra actividad en cada vez más sectores e industrias, sea capaz de guiar al usuario hacia el objetivo marcado: convertirlo en suscriptor, lead o cliente, basándonos para ello en argumentos racionales y factores emocionales.

El acrónimo persuabilidad se compone de los términos persuasión y usabilidad. *Persuasión* entendida como el proceso mediante el cual se guía a las personas a la adopción de una idea, actitud o acción a través de argumentos racionales y factores emocionales. Y *usabilidad* entendida como la disciplina que facilita el acceso de los usuarios a los contenidos de un sitio.

Se trata de una disciplina que –más allá de la usabilidad– interioriza en uno todo los deseos y necesidades del internauta, el *momentum* en el que se encuentra, la propuesta de valor de una página web y la óptima estrategia de marketing que deberemos usar.

Profundiza además en la psicología del usuario –sus frenos y motivaciones, sus dudas y recelos– para analizar todos los elementos que pueden condicionar las pequeñas decisiones que tome a lo largo de su visita a nuestro sitio.

La persuabilidad no solo atiende a los diferentes arquetipos de usuarios y escenarios de relación y motivación de compra a los que nos debemos enfrentar, sino que además tiene en cuenta aquellos aspectos que consiguen hacer clic en el cerebro del usuario para que finalmente tome una decisión a nuestro favor.

Comprende, también, los diferentes puntos de contacto, referencias y fuentes de información de los que se nutren los usuarios de nuestras marcas y empresas (páginas web, tiendas, blogs, redes sociales, correos electrónicos...). Nuestra relevancia, nuestra credibilidad y nuestra reputación vienen, más que nunca, determinadas por la información que corre por la red sobre nosotros mismos. Nos enfrentamos por tanto, a consumidores con un gran poder y conocimiento.

Ya no podemos caer en meras manipulaciones o sugestiones, debemos entender el nuevo contexto en que nos movemos y la importancia que ha tomado la transparencia de nuestra marca y la confianza del cliente. La persuabilidad debe ser una herramienta que ayude al cliente a tomar la decisión más acertada, dotándole para ello de la más completa información.

Pero la persuabilidad no solo es imprescindible para proyectos comerciales, cualquier sitio con vocación de servicio y muy especialmen-

te de egovernment o gobierno electrónico –orientados a impulsar al ciudadano a relacionarse con la administración pública a través de la red– requiere también de las mejoras que proponemos. Siempre debe (o debería) haber una acción que esperamos que éste realice: descolgar el teléfono, comprar *online* o rellenar un formulario. Nadie debería quedar fuera de esa lógica.

Más ciencia y menos intuición

¿Por dónde debemos empezar? ¿Cuál es el primer paso que debemos dar? La medición, atenta de lo que sucede al instante en cada proyecto, pasa a ser el único vehículo para conocer las posibilidades de conversión en cada caso. Destrona disciplinas como la usabilidad o el diseño y pasa a ser una pieza angular de cualquier proyecto, imponiéndose, más que nunca, como fuente de conocimiento de las acciones que nos acercan o alejan de nuestros objetivos de conversión.

La medición como disciplina que nos permite –a través de soluciones como Omniture o WebTrends pero sobre todo Google Analytics– entender cómo se comportan nuestros usuarios dentro de nuestra página web. Nos permite además, empezar a poner mucha más ciencia y menos intuición en el proceso de mejora continua. Debemos conocer perfectamente el comportamiento de nuestros visitantes, usuarios o clientes.

La medición de la conversión se basa en una periodicidad diferente y en la observación de cuestiones hasta ahora poco explotadas:

- La periodicidad deja de ser mensual, semanal o incluso diaria para pasar a funcionar en tiempo real
- La medición se centra ahora en la conversión de cada proceso; el análisis de rutas de comportamiento y momentos de fuga; el análisis de escenarios y perfiles; la observación de las visitas necesarias para que el usuario pase a ser cliente; o las técnicas más avanzadas del Web mining

Esta nueva medición mucho más focalizada e inteligente es imprescindible para iniciar un proceso de tuning: más allá de rediseñar nuestras presencias de arriba abajo nos acostumbramos a entrar en un proceso de mejora continua hasta ahora inexistente.

Para ello es necesario proponer y testar cambios en continuo. Testear en tiempo real con usuarios reales gracias a la aparición de herramientas como Offermatica u Optimost pero sobre todo con la aparición de Google Website Optimizer. Con ellas podremos aprender y mejorar en tiempo real. Entraremos en una dinámica de mejoras de aspectos tan diversos como los *copys*, el uso de imágenes y colores, el planteamiento de nuevas promociones, la simplificación de determinados procesos o la introducción de nuevos sistemas de pago. Cualquier cosa hasta encontrar la fórmula perfecta.

Los 7 ejes de la persuabilidad

Como verás a lo largo de todo el libro, cuando un usuario llega a tu página web son miles las variables que pueden afectar a su conversión. A esto hay que sumarle los distintos tipos de usuarios que nos vistan, sus distintas necesidades y los diferentes estadios de acercamiento a nuestros productos en los que pueden estar. Multipliquemos todo ello por todos los productos y servicios que podemos llegar a ofrecer. Resultado: demasiadas cosas a considerar.

De entrada y con el objetivo de estructurar aquellas mejores prácticas que debemos considerar, nos proponemos seguir –uno a uno– los 7 grandes ejes que estructuran la persuabilidad y que abordaremos en los capítulos centrales del libro.

Aquí los queremos presentar en forma de algunas preguntas clave que debemos hacernos para mejorar nuestra persuabilidad:

- **Posicionamiento claro.** ¿Transmites el posicionamiento y la personalidad de marca de manera idónea? ¿Consigues transmitir adecuadamente tu propuesta de valor? ¿Sabes transmitir cuán diferente eres de tus competidores?

- **Credibilidad y confianza.** ¿Generas suficiente credibilidad en tus usuarios? ¿Les das la suficiente confianza?
- **Arquitectura de la persuasión.** ¿La navegación en tu página web facilita la conversión? ¿Tiene la suficiente linealidad para llevar al usuario allí donde queremos llevarlo?
- **Contenidos que convierten.** ¿Tienes contenidos, funcionalidades y servicios que apoyen adecuadamente el proceso de compra y contribuyan a persuadir a tus usuarios?
- ***Copys* seductores.** ¿Escribes para la página web? ¿Y lo haces para conectarte con tus usuarios con un lenguaje empático, cercano y persuasivo? ¿Tus mensajes son suficientemente relevantes?
- **Llamadas a la acción.** ¿Tus llamadas a la acción son suficientemente visibles y claras para guiar al usuario en todo el proceso?
- **Sensación de urgencia.** ¿Generas presión y sensación de urgencia en el usuario?

Nos hemos propuesto hacer un libro muy práctico y pedagógico que recoja cosas obvias (pero que muchas veces por ser tan obvias no atendemos adecuadamente) y otras mucho más sutiles que seguro te sorprenderán. Todo ello con una estructura ágil y un lenguaje ameno que huye de tecnicismos, y que con ejemplos varios sin duda te servirán de ayuda y complemento a la lectura.

1

Posicionar tu marca: la primera impresión es la que queda

Tres primeras cuestiones que debemos plantearnos antes de empezar a hablar de cómo posicionar nuestra marca y cómo presentar nuestra propuesta de valor en nuestra página web:

1. ¿Cuántos son los sitios a los que asomamos la cabeza desde Google durante un día y **en seguida nos damos cuenta que no son lo que estábamos buscando** y simplemente apretamos el botón *back*?
2. ¿Cuántas son las **millones de páginas web** entre las que debemos repartir nuestra escasa atención?
3. ¿Cuántos son los **segundos de media que le dedicamos a aquellas páginas web que visitamos por primera vez?**

Las dos primeras preguntas tienen una fácil respuesta: MUCHOS. La tercera también: MUY POCOS.

Ante tal escenario, debemos plantearnos tres cuestiones más:

1. ¿Podemos permitirnos obviar explicar de manera sencilla y atractiva cuál es nuestra **propuesta de valor** y por qué el usuario debe seguir dedicándonos algunos segundos más antes de darle al botón *back*?
2. ¿Nos podemos permitir el lujo de no explicar nuestro **posicionamiento** de manera clara y contundente?
3. ¿Cuántos son los **mensajes que podemos llegar a comunicar en esos pocos segundos?**

Y es que –según un estudio realizado por Gitte Lindgaard de la Universidad de Carleton y publicado en la revista *Nature* bajo el título «Web users judge sites in the blink of an eye»–[1] en tan solo 50 ms (una veintésima parte de un segundo) parece que los usuarios pueden tener una primera impresión de la página web que visitan. Esa primera impresión será crucial para que el usuario decida quedarse en nuestro sitio. En este sentido, Malcolm Gladwell, en su libro *Blink: The Power of Thinking Without Thinking,*[2] nos habla de la importancia de nuestro inconsciente y de nuestra inteligencia más intuitiva e inmediata para tomar todo tipo de decisiones con un simple abrir y cerrar de ojos. Según Gladwell, nos bastará un solo vistazo para percibir ideas complejas sobre las personas o cosas que analizamos. Y lo más sorprendente de todo es que en la mayoría de veces las personas no solemos equivocarnos.

Por lo tanto, podemos esperar que **en estos primeros pocos segundos –en un abrir y cerrar de ojos– sea donde nos juguemos gran parte de los resultados que obtenemos en la red.** Conseguir el posicionamiento ideal será la clave para que el usuario nos dé una primera oportunidad y se muestre predispuesto a prestar mayor atención a aquello que queremos contarle.

Pero, ¿qué entendemos por posicionamiento de marca en la red? Entendemos aquella percepción mental que un usuario o cliente que visita nuestra presencia *online* se configura gracias a ella. Es importante saber dónde debemos situarnos exactamente en ese espacio mental del usuario para que entienda que somos nosotros lo que está buscando. Y además, que lo haga en un abrir y cerrar de ojos. Porque **la primera impresión es**

la que cuenta y será la clave para iniciar cualquier relación con nuestros usuarios.

Pero ¿cómo lograr ese posicionamiento ideal?

Hemos visto ya cuán importante es que comuniquemos con rapidez al usuario cuál es el beneficio que le prometemos a cambio de acceder a nuestros servicios o contenidos en la página web. Y lo tenemos que hacer de forma breve y clara, entendiendo cuán importante es dedicarle espacio –especialmente en nuestras páginas de inicio– a la verbalización de nuestra propuesta de valor. La tecnología –con el uso de simples *cookies*– está de nuestra parte al permitirnos poder trabajar con diferentes páginas de inicio en función de si quien nos visita lo hace por primera vez, segunda o es ya cliente habitual nuestro. Ello nos permitirá trabajar mejor la manera de transmitir nuestro posicionamiento (especialmente en usuarios nuevos).



Flickr (www.flickr.com) –aplicación estrella de la Web 2.0 para compartir y almacenar fotos– desde sus inicios siempre supo cuán importante era explicar su propuesta de valor desde su página de inicio. Con un destacado «Comparte fotos. Conoce el mundo», Flickr consigue explicarnos de una manera más sencilla qué podemos hacer en su sitio como usuarios.

Existen **varios casos en los que podríamos prescindir de explicar nuestra propuesta de valor** con la suficiente contundencia:

1. Nuestra **marca es sumamente conocida.** Para las grandes marcas que ya se encuentran bien posicionadas en la mente del consumidor, el esfuerzo para reiterar su mensaje es claramente mucho menor.
2. La **experiencia que ofrecemos ya explica por sí misma nuestra propuesta de valor.** Por ejemplo, en una agencia de viajes *online* como Terminal A o Atrapalo, el mismo buscador de vuelos expresará perfectamente cuál es su negocio y su propuesta de valor.
3. **No tenemos competencia alguna** y todo el mundo debe acabar pasando en algún momento por nosotros. Determinados servicios –por muy mal planteados o presentados que estén como el pago de impuestos *online*– nunca merecerán un esfuerzo comunicativo excesivo para conseguir maximizar sus ratios de conversión.
4. **Nuestros precios son absolutamente increíbles.** Cuando la ventaja en precio es increíble –como sucede muchas veces en compañías aéreas de bajo coste como Ryanair, Easyjet o Gol– la necesidad de transmitir un posicionamiento potente se hace claramente menos necesaria.

No obstante, incluso en tales casos, deberíamos preguntarnos si existen determinados atributos de marca que queremos reforzar y transmitir en todo momento en nuestra presencia *online*. La página web puede jugar un papel importante como vehículo desde el cual argumentar de forma contundente ese atributo que queremos construir en la mente de nuestros consumidores y clientes.

Para PERSUADIR en mayúsculas debemos tener claro –como nos recuerda Mark Joyner en *The Irresistible Offer: How to Sell Your Product or Service in 3 Seconds or Less*–[3] cómo debemos presentar nuestra oferta de manera que nadie pueda resistirse a ella. Joyner afirma que muchas iniciativas no desbordan precisamente por no tener una propuesta absolutamente irre-

sistible en un mundo saturado de ofertas y donde el tiempo de nuestros potenciales clientes es el recurso más escaso de la tierra.

De ahí, según el autor, la importancia de **crear propuestas directas que «en menos de 3 segundos» consigan comunicar su ROI –retorno de la inversión– para nuestro cliente de una manera tan clara, sencilla y creíble** que no aceptarla sería completamente incomprensible. Nuestra propuesta de valor –más allá de que sea fácil de entender y recordar– debe transmitir lo que el usuario obtendrá a cambio con una mayor credibilidad.

Y para ello, debemos pensar siempre desde la necesidad que tiene el usuario cuando decide visitar nuestras páginas web y argumentar por qué somos la mejor solución que dé respuesta a esa necesidad, explicitando dónde estará el cliente una vez que se haya decidido por nosotros.

Así, por ejemplo, Monster (www.monster.com) –el portal de empleo de referencia– no solo dedica un espacio muy importante de su página de inicio para explicarnos por qué Monster, sino que además desde su mismo tagline «Your calling is calling» («Tu nueva vida espera», en el sitio español) nos transmite que son «el mejor lugar para empezar a hacer tus sueños realidad. Empieza a buscar trabajo ahora, y descubre tu nueva vida profesional».

Un error que cometemos –una y otra vez– es comunicar nuestra propuesta de valor desde nuestro punto de vista sin tener en cuenta los problemas que consiguen resolver nuestros productos o servicios, ni pensar en los beneficios que suponen para nuestros usuarios. El reto para presentar una buena propuesta de valor es hacerlo **atendiendo sobre todo a las necesidades del usuario y cómo responden nuestros productos y servicios a ellas (en clave de beneficio).**

Debemos explicar a quién nos dirigimos y hacerlo de una manera que hagamos sentir a nuestros usuarios especiales.



The Ladders (www.theladders.com), empresa de reclutamiento en empleos top, nos explica su propuesta de valor de una manera muy seductora: «Set yourself Apart. The Premium job site created exclusively for $100k+ talent looking for $100k+ jobs». ¿Y quién no quiere sentirse diferente y tener un empleo de más de 100.000 dólares?

Son muchos los negocios cuyo principal reto no pasa tanto por cómo transmitir su propuesta de valor o nuestro posicionamiento en la red. Su gran reto es definir comunicativamente cuáles son sus ejes diferenciales y su posicionamiento deseado (sin caer en puros tópicos). El problema –muchas veces– no es *online*. Es comunicativo. Sin un importante trabajo comunicacional previo a Internet, difícilmente sabremos trasladar a la red un posicionamiento claro y contundente.

12 ejes sobre los que presentar nuestra propuesta de valor

Una vez que tenemos clara la propuesta de valor que queremos transmitir, debemos tener en cuenta los siguientes ejes para ver a través de cual nos resulta más efectivo articularla (especialmente desde nuestra página de inicio):

1. Transmitiendo toda nuestra personalidad

La afirmación «Your website is not about you. It's you» nos debe llevar a entender que –en el mundo en que vivimos– nuestra página web no es simplemente una carta de presentación de nuestra compañía. Es tan relevante nuestra presencia en Internet en lo que transmite o deja de transmitir sobre nosotros mismos que hoy en día ya no podemos permitirnos el lujo de no **comunicar y transmitir la personalidad de nuestra marca en su máxima expresión.**

Nuestra empresa puede engrandecerse o hacerse gris y poco creíble en función de lo que consigamos transmitir en nuestra página web. Internet se ha convertido ya en la ventana más importante por la que el mundo nos está mirando y analizando.

Debemos, por tanto, preguntarnos cómo conseguimos expresar y amplificar nuestra personalidad desde nuestra presencia *online*. Pero, sobre todo, hacerlo de una manera compacta y consistente en todos los puntos de contacto que tenemos con nuestros clientes.



La presencia de Pepecar.com –dedicada al alquiler de coches en España e Italia– muestra una personalidad y un planteamiento muy acorde a su propuesta de valor y al target al que se dirige (especialmente a través de su protagonista Pepe) y nos transmite un posicionamiento de marca exquisito.

La consistencia de marca se logra:

- Cumpliendo con las expectativas de la marca reflejada en el sitio desde la comunicación que hemos desarrollado en el mundo offline.
- Manteniendo a lo largo de toda la tienda una coherencia visual, un mismo estilo, color, uso de imágenes, *copys* y tonos en las llamadas a la acción.
- Logrando memorabilidad y pregnancia en toda nuestra presencia *online*.

2. Transmitiendo qué tipo de producto o servicio ofrecemos

En el libro *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*, Jakob Nielsen[4] nos plantea la siguiente reflexión: «Imagínese lo frustrante que sería entrar en una tienda física y no saber inmediatamente qué productos ofrece. (…) Si su sitio no da la talla en la página de inicio, es casi imposible recuperarse».

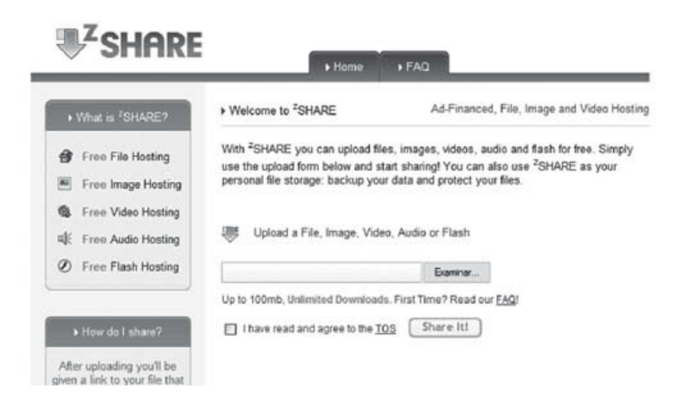
Por tanto, es muy importante que dediquemos el espacio principal de nuestra página de inicio a mostrar nuestro producto o servicio sin complejos y sin dejar espacio alguno para la duda.

No obstante, no debemos olvidar que cada vez más son los usuarios que entran en nuestra página web desde buscadores sin pasar necesariamente por nuestra página de inicio. Nos veremos obligados a pensar cada página como landing page que contribuya a transmitir nuestra propuesta de valor de manera clara. De ello hablaremos en mayor profundidad en los próximos capítulos.

3. Simplificando los mensajes que queremos comunicar

¿Cuál es nuestra verdadera esencia? A menudo cometemos el error de llenar nuestras páginas de más y más elementos para comunicar un gran

número de cosas. Pero ante tanta oferta, puede quedar diluido aquello que realmente queremos comunicar. El usuario no está preparado para recibir gran número de mensajes. Por eso debemos ser específicos en lo que le comunicamos.



En zShare (www.zshare.net), nos dejan muy claro el servicio de alojamiento o *hosting* gratuito que nos ofrecen para todo tipo de archivos o documentos simplificando al extremo los mensajes y las acciones que podemos realizar en todo el sitio: subir nuestro primer archivo.

En Internet, menos es también más. Debemos hacer entender a nuestras respectivas organizaciones que solo conseguimos aturdir y confundir a nuestros usuarios cuando intentamos que todos los departamentos tengan la oportunidad de comunicar algo desde nuestras páginas de inicio. Este aspecto es claramente revelador en el negocio bancario donde el 90% de los usuarios no tienen ni el tiempo ni el interés de captar los múltiples mensajes que queremos transmitirles en nuestras páginas de inicio. Las visitan para entrar en sus cuentas y en esos pocos segundos (menos de los habituales) a lo sumo seremos capaces de comunicarles un mensaje que pueda ser de interés para ellos.

Una clara tendencia pasa por interiorizar el «menos es más» y lanzar mensajes y propuestas más específicas y dirigidas en función de comportamientos de uso en la Web. No es lo mismo un usuario que ya es cliente, que el que nunca se ha registrado o el que entró en nuestra página a través

del Google, buscando la palabra «créditos» o «seguros». Debemos pasar definitivamente del «Todos los mensajes para todos los usuarios» al «Menos mensajes pero relevantes para cada tipo de usuario».

4. Desde las emociones que provoca nuestra página web

Las emociones juegan un papel clave en el momento de tomar una decisión. Nuestro poder de persuasión en los usuarios irá estrechamente ligado al conocimiento que tengamos sobre las emociones que los productos pueden provocar en ellos.

Pieter Desmet[5] ha creado un modelo acerca de las emociones que nos provocan los productos. Lo atractivo del modelo de Desmet –y del que puede haber algún aprendizaje en la manera de conceptualizar y diseñar nuestra presencia *online*– es el hecho que **consigue crear un marco dónde estructurar –desde la psicología cognitiva– algo tan intangible *a priori* como son las emociones.**

Para definir los tipos de emociones, Desmet sugiere que la emoción hacia un producto o un elemento en cuestión surge del tipo de valoración que hacemos de él y, a su vez, ésta está relacionada normalmente con un tipo de preocupación que nos afecta.

El esquema de Desmet puede perfectamente aplicarse a las emociones que nos transmite una determinada página web por la experiencia que ésta pueda ofrecernos.

Exportando su modelo a la Web, las tipologías de emociones que pueden generar nuestra página web pueden ser:

- **Instrumentales.** Provocadas por sitios que pueden ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos. Según logremos nuestro objetivo o no, estas serán de satisfacción o frustración.
- **Estéticas.** Por sus características perceptibles podemos valorar los productos por el tipo de atracción que provocan en nosotros. Teniendo en cuenta si nos agrada o desagrada una página web estéticamente, nos sentiremos más o menos atraídos.

- **De interés.** Según nos parezca una propuesta de valor más estimulante o menos, las emociones que nos provocará serán de fascinación e inspiración o indiferencia.
- **Sociales.** Valoraremos una presencia en Internet de acuerdo con nuestras normas y sistemas de valores. La manera de presentarnos puede variar en función del país o cultura a la que nos dirijamos.

Debemos estar atentos para entender las emociones que la experiencia de nuestra presencia *online* genera (especialmente la manera como presentamos nuestra propuesta de valor). Tal experiencia –desde el eje de las emociones– será clave para reforzar y obtener un determinado posicionamiento. Comprobaremos en posteriores páginas del libro cuán determinantes son las emociones –por encima de las razones– en la persuabilidad de nuestras páginas web.

5. Con mensajes y taglines que orienten a la acción

Un buen *claim* o eslogan ubicado cerca de nuestro logo puede contribuir a hacer entender al usuario rápidamente nuestra propuesta de valor.

Debemos cuestionarnos si el *claim* publicitario de nuestra compañía es el que precisamos en nuestra página web, ya que buscamos aquel mensaje que transmita qué estamos ofreciendo en Internet desde nuestra presencia *online*.

Patrick Renvoisé y Christophe Morin, en su libro *Neuromarketing: Is There a «Buy Button» in the Brain? Selling to the Old Brain for Instant Success*.[6] Nos proponen las claves para conseguir que nuestros *claims* sean realmente efectivos. Debemos huir de los *claims* del tipo «Somos los líderes del mercado de…». Lo que realmente resulta impactante es diferenciarnos de la competencia y mostrar en lo que somos únicos. Para ello, una técnica efectiva es la de utilizar el **contraste entre nuestra propuesta y todas las demás.**

Debemos plantearnos dos cuestiones antes de pensar cuál es el mejor *claim* para nosotros:

- Qué es lo que aporta de nuevo nuestro producto o servicio (sea *online* o no) al mercado y qué no ofrece ningún otro producto o servicio
- Cuál es la necesidad de nuestros usuarios que resuelve nuestro producto o servicio

Terminal A se presenta como «el especialista en vuelos»; Tripadvisor dice «get the truth, then go»; Walmart, dice «Always Low Prices»; Buy.com dice «Anything. Anytime. Anywhere», YouTube escoge el lema «broadcast yourself» o la tienda de productos de diseño Bodum nos dice de manera un tanto más poética: «Give up bad design for good». Buenos taglines que posicionan bien sus respectivos proyectos.

6. Insistiendo en las ventajas de usar nuestra página web

Explicitar las ventajas de comprar *online* o hacer uso de la página web puede ser un eje para transmitir nuestra propuesta de valor. Así, por ejemplo en tiendas *online* se utilizan como *drivers* más destacados:

- La amplitud y profundidad de gama de producto (Amazon como exponente)
- Los precios (Overstock con sus «Precios más convenientes»)
- El estilo y diseño. (GAP.com como un claro referente.)
- La velocidad y comodidad. (En Buy.com nos ofrecen una excelente manera de navegar por sus productos. En el momento en que pasamos el ratón por encima de ellos, se nos abre un resumen sobre qué es lo que vamos a encontrar en la página de destino.)
- La seguridad y confianza
- Los gastos de envío gratis

7. Con un diseño gráfico atractivo

El diseño de nuestro sitio incide claramente en nuestra capacidad para comunicar la personalidad que queremos transmitir. Según Robert B.

Cialdini, en su libro *Influence: The Psychology of Persuasion,*[7] uno de los principios que marca la capacidad de persuadir de cualquier persona u objetivo de una fuente, es que guste visualmente a las personas a las que se dirige. El diseño gráfico de nuestra página web será la representación estética del atractivo de nuestra propuesta. Por tanto, será imprescindible escoger un diseño que represente nuestra personalidad a la vez que resulte atractivo para el público al que nos vamos a dirigir.

8. Contando una buena historia

Un recurso que puede servirnos para comunicar nuestra propuesta de valor de forma efectiva es «contar una historia». Las historias tienen la ventaja de que **atraen a los usuarios y se recuerdan con más facilidad** que otros tipos de mensaje. Y es que las historias pueden tener un gran poder de comunicación y nos podrán ayudar a potenciar nuestra propuesta de valor.

Pero no basta con contar cualquier historia para persuadir. Debemos contar una buena historia que sirva para comunicar aquello que nos interesa. Aunque no seamos Truman Capote ni Scott Fitzgerald, nuestras pequeñas historias pueden tener en el usuario el impacto deseado. Pero, para ello, **deben conectar con el público al que nos dirigimos**.

¿Cómo contamos una buena historia?

- Para captar la atención, debemos contar con **un buen gancho inicial**
- **Conectar emocionalmente** con el usuario: debe evocar imágenes y sensaciones que ayuden a imaginar la historia
- Es básico **implicar al usuario** con lo que estamos explicando, si no perderemos su interés inicial
- Debe ser **veraz,** si no resulta creíble no tendrá el impacto deseado
- Asegurarnos que quede **clara la propuesta de valor** que queremos trasmitir
- Un **final memorable,** hará que nuestra historia sea recordada con mayor entusiasmo

9. Desde los propios clientes

Nuestros propios clientes pueden ser un buen recurso para contar nuestra propuesta de valor de forma más que convincente. Es mucho más fuerte el impacto de las cosas que dicen nuestros propios clientes a que lo digamos nosotros mismos (siempre y cuando sean creíbles nuestros testimoniales). Debemos **escuchar a nuestros clientes para entender qué es lo que valoran de nuestro servicio**, ellos nos confirmarán si somos buenos en aquello que creemos que somos buenos. Y debemos darles visibilidad en nuestro sitio.



Directseguros (www.directseguros.com) nos presenta cada vez que accedemos a su página de inicio un testimonial desde el cual nos transmite su posicionamiento como compañía de seguros. Diego nos dice «Toda la calidad que imaginé, por menos de lo que pensaba».

10. Comparándonos con la competencia

Compararnos con nuestra competencia –siempre en el marco de la legalidad– puede ser una **herramienta útil para convencer al usuario de que somos mejores.**

La publicidad comparativa –por lo general poco utilizada– resulta ser una forma más que eficaz para que unas empresas y otras digan la verdad, y además en el pasado nos ha permitido ver algunos de los anuncios más inteligentes y creativos de la historia (entre Pepsi y Coca-Cola por ejemplo o entre marcas automovilísticas).

La ley solo nos obliga a que no sea engañosa, que compare productos que satisfagan las mismas necesidades de manera objetiva, que no dé lugar a confusión entre empresa y competidor y que no desacredite ni denigre las marcas.

En tal caso, ¿no debemos ser algo más agresivos y utilizar la publicidad comparativa para dejar claro a nuestro usuario que somos su mejor opción? Debemos ser conscientes que **en Internet la competencia está en la ventana de al lado del navegador y el usuario está más que acostumbrado a informarse** desde múltiples sitios. Realizar esta comparación en nuestro propio sitio puede ser útil para reforzar nuestros puntos fuertes y minimizar nuestros puntos débiles. Al usuario no le habrán pasado por alto.

Bancos de la talla de Bankinter –en un ejercicio de transparencia– ofrece de su página web Comparador.com la posibilidad de comparar sus productos bancarios con los de otros bancos.

11. Con una experiencia de compra única alrededor del producto

No solo porque nos ayudará a vender más, sino porque nos posicionará mejor. La compra en Internet de determinados productos cuyas experiencias de compra en el mundo offline podríamos llamar «placenteras» como la compra de libros o de ropa juegan en Internet con una limitación que debe compensarse de alguna manera. Amazon –con su *collaborative filtering* permite recomendarnos libros en función de los libros que también han comprado otras personas quienes a su vez habían comprado los mismos libros que nosotros– nos muestra cuán importante es crear esa experiencia de compra única en la red al permitirnos descubrir libros de una manera muy sutil e inteligente. No es otra que esa misma experiencia tan

simple y directa –en este caso– la que posiciona a la marca Amazon como lo que actualmente es: el referente del comercio electrónico mundial.

12. Mostrando cuántas cosas suceden en tu sitio

Especialmente en páginas web de clasificados, comunidades o redes sociales –Webs tipo 2.0– nuestra capacidad por mostrar las cosas que están sucediendo en ese mismo instante nos permite demostrar el dinamismo y éxito de nuestro sitio.



Bligoo (www.bligoo.com), plataforma y comunidad de blogueros, nos dice: «No hables solo. En este minuto... 11.210 personas están leyendo sitios de Bligoo y ellos son algunos de los actualmente conectados... tus próximos visitantes». Una manera muy potente de transmitirnos por qué debemos crear nuestro blog en su plataforma.

Vender más en Internet
David Boronat y Ester Pallarès
ISBN edición en papel: 978-84-9875-022-5

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U.
Grupo Planeta, Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)
www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (PDF): abril de 2011

ISBN: 978-84-9875-155-0 (PDF)

Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S. L. L.
www.newcomlab.com